

Vanhassa vankilassa

Teemallisia majoituspaketteja

Best Western Premier Hotel Katajanokalle

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Sara Ruusu

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

RUUSU, SARA (EMILIA):

Vanhassa vankilassa
Teemallisia majoituspaketteja Best
Western Premier Hotel Katajanokalle

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 39 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli luoda Best Western Premier Hotel Katajanokan vieraille uusia majoituspalveluita, joihin mahdollisuuksien mukaan yhdistyy miljöön mukainen vankilateema. Kohderyhmiksi valikoituivat liikematkustajat ja vapaa-ajalla matkustavat pariskunnat.

Tämä työ on toiminnallinen, joten määrällisen tai laadullisen tutkimuksen menetelmiä ei ole käytetty. Palvelusisältö on suunniteltu tekijän lähtökohdista niin, että se mahdollisimman pitkälti vastaa toimeksiantajan toiveita ja näkemyksiä. Erityistä huomiota on kiinnitetty konkreettiseen toteutukseen ja siihen, että uusien palveluiden tuottaminen ei kuormita henkilökuntaa liiaksi.

Työn tuloksena syntyi kaksi uutta majoituspakettia. Toinen on liikematkustajille suunniteltu rentoutuspaketti, jossa kantavana teemana on hyvinvointi ja rentoutuminen ja joka saa lisämausteensa vankilateemasta. Toinen on vapaa-ajalla matkustaville pariskunnille suunniteltu romanttinen ja rohkea kahdenkeskinen viikonloppu, jossa nimenomaan vankilateema on kantavana ideana.

Tärkeimpänä tuotoksena, jotka myös tuovat esiin työn toiminnallisen osuuden, ovat tuotekortit ja blueprintkaavio. Tuotekortit on luotu helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä ja tukemaan myynnin työtä. Blueprintkaavio on tarkoitettu niiden työntekijöiden avuksi, jotka konkreettisesti osallistuvat uusien palveluiden tuottamiseen, ja se käy vaihe vaiheelta läpi koko palveluprosessin.

Avainsanat: hotelliala, tuotekehitys, majoitustoiminta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

RUUSU, SARA (EMILIA):

In an old prison
Themed accommodation packages for
Best Western Premier Hotel Katajanokka

Bachelor's Thesis in hotel
and restaurant management

39 pages, 4 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis was to plan and create new accommodation services for Best Western Premier Hotel Katajanokka and specially to include prison theme into these. First target group was business-travellers and the second one was couples travelling on their freetime.

This was an operational bachelor's thesis, so no qualitative or quantitative research methods were used. Content of both new services was created by my own means in a way that it fits the needs of the client as well as possible. Special interest was paid to realization of the new services and to the amount of work that they cause for the personnel.

As a result two new accommodation packages were created. The other one is a relaxation package for business-travellers, which is spiced up with the prison theme. The second one is a romantic weekend package for leisure-travelling couples in which the prison theme is in the main part.

The key results of this thesis were the product description cards and a blueprint-chart. Product description charts are meant to help the customers while making their accommodation choices and also to support the sales department's work. Blueprintchart is there to help the employees who are a concrete part of producing the service. The chart goes through the whole process from the point where the reservation is made to the point where the customer check's out from the hotel.

Key words: hotel-business, product development, accommodation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Työn raja	2
1.3	Työn tavoite	3
2	HOTELLIALA	5
2.1	Premierhotelli boutique-tyylillä	5
2.2	Ketjuuntuminen	6
2.3	Kilpailutilanne	7
2.4	Kuluttajakäyttäytyminen hotelliympäristössä	9
3	MATKAILUTUOTE	11
3.1	Matkailutuote hotelliympäristössä	11
3.2	Palvelu tuotteena	12
3.2.1	Palvelujohtaminen	14
3.2.2	Palvelujohtamisen periaatteet käytännössä	15
3.3	Tuotekehitys ja tuotteistaminen	17
4	MARKKINOINTI	19
4.1	Segmentointi	19
4.2	Markkinointimix hotellin apuna	21
4.3	Service blueprint	23
5	PROSESSIKUVAUS	24
5.1	Lähtökohta	24
5.2	Eteneminen	24
6	TUOTEKUVAUKSET	26
6.1	Liikematkustajat	26
6.1.1	Käytännön toteutus	28
6.2	Vapaa-ajanmatkustajat	29
6.2.1	Käytännön toteutus	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7	POHDINTA	32
7.1	Oma arviointi	32

7.2	Jatkotoimenpiteitä	33
	LÄHTEET	36
8	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Ensimmäinen kosketukseni helsinkiläiseen toimeksiantajayritykseen – Best Western Premier Hotel Katajanokkaan – sain ensimmäisen kouluvuoden aikana yritysvierailun puitteissa. Ihastuin heti hotellin uniikkiin, historialliseen vankilamiljööseen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kaiken entisöinnin keskellä vanhoja vankilaelementtejä oli säilytetty hienosti luomaan massasta poikkeavaa tunnelmaa. Kun sitten sain vinkin tutoropettajaltani, että yritykselle voisi tarjota apua vankilateeman yhdistämisessä majoitustoimintaan esimerkiksi majoituspakettien muodossa, olin heti todella innostunut aiheesta. Toteutin ryhmän kanssa vastaavan projektin Sokos Hotel Lahden Seurahuoneelle toisena opiskeluvuotena, joten työprosessi oli ennalta tuttu ja todella kiinnostava.

1.1 Taustaa

Best Western Premier Hotel Katajanokka on yksityisomisteinen, Best Western -markkinointiketjuun kuuluva 106 huoneen hotelli, joka toimii vanhan Katajanokan vankilan tiloissa. Hotelli ja sen puistomainen piha ovat suojassa paksujen, vanhojen vankilamuurien takana, jotka sulkevat kaupungin ja liikenteen melun täysin ulkopuolelleen. Huoneiden sisustus on tyylikästä ja modernia ja miljööseen sopivaa. Värimaailma on lämmin, ja mattojen ja sisustusmateriaalien raitakuosi luo huoneisiin vankilahenkeä. Seiniä on maalattu eri värein, mikä luo huoneisiin piristäviä kontrasteja. Persoonallisuutta ja valtavirrasta poikkeavaa tunnelmaa huoneisiin luovat myös alkuperäiset vankilan ikkunat, jotka ovat korkealla katonrajassa ja joissa osassa on vielä kalterit paikoillaan. Kaikissa huoneissa on ilmastointi, maksuton laajakaista, taulu-TV, minibaari ja tallelokero, ja kolmessa Junior Suitessa on myös oma sauna. Liikuntaesteisille majoittujille on varattu omat huoneet. Lisäksi neljässä huoneesta on tupakointi sallittua ja neljään voi majoittua lemmikin kanssa.

Huonehintaan sisältyy aina aamiainen, joka tarjoillaan kellariravintola Jailbirdissä, josta saa myös lounasta ja à la carte -illallista. Ravintolassa voidaan ryhmille järjestää myös vankilan henkeen sopivia teemaillallisia vanginpukuineen ja kuritushuone-

vierailuineen, mutta näissä toteuttajana on ulkopuolinen yhteistyöyritys. Jailbirdin yhteydessä toimii myös olutravintola, joka tarjoaa laajan valikoiman erikoisolutia ja viihdykkeeksi lautapelejä ja televisioita, vaikka kisastudiota varten. Kesäisin on avoinna myös terassi, josta saa niin ruokaa kuin juomaakin ja viikoittain on tarjolla ohjelmaitoja. Lisäksi on lähes aina avoinna oleva Lobbybar, joka tarjoaa pikkusuo-
laista ja virvokkeita yömyöhälläkin.

Kokoustiloja hotellissa on neljä, ja niihin mahtuu 12:sta 24:ään henkeä. Suurempia kongresseja ja juhlia varten on kunnostettu vanha kirkkosali, johon pöytämuodosta riippuen mahtuu 40–130 henkeä. Kokoustekniikka on ajanmukaista, ja sen saa käyttöönsä kaikissa tiloissa. Lisäksi hotelliasiakkailla on mahdollisuus vuokrata polkupyöriä, vapaassa ympärivuorokautisessa käytössä on kuntosali ja perheen pienimmille on tehty oma leikkihuone.

1.2 Työn rajaus

Rakennuksen vankilahistoriaa on hyödynnetty ravintolapalveluissa erinomaisesti aina peltimukeista ja -lautasista teemaillallisten vanginpukuihin ja sellivierailuihin, ja myös ravintolatila itsessään henkii vielä vanhaa vankila-aikaa. Henkilökunnan asuissa on nähtävissä niin ikään vankien kuuluisia raitakuoseja, ja jokaisella on rinnassaan pienet käsiraudat. Vastaanoton yhteydestä saa ostaa Jailbird-maskotteja ja muuta pientä vankilarekvisiittia sekä rakennuksen historiasta kertovia kirjasia.

Toimeksiantajan toiveena olikin nyt löytää keinoja hyödyntää vankilateemaa laajemmin myös majoituspuolella niin, että se tuo lisämaustetta asiakkaiden majoituskokemuksiin. Aloitin ideoimalla teemaan sidottuja majoituspaketteja, joita varaa-
malla asiakkaan on mahdollista saada hieman valtavirrasta poikkeava majoituskokemus. En pidä toimivana ratkaisuna sitä, että vankilateemaa lisätään automaattisesti kaikkiin huoneisiin, sillä toisista asiakkaista se saattaa tuntua ahdistavalta.

Keskustelussa toimeksiantajan kanssa kävi myös ilmi, että haluttaisiin majoituspaketteja, joihin yhdistetään valmiiksi yhteistyöyritysten tarjoamia palveluita, kuten

teatterilippuja tai pöytävarauksia eri ravintoloista. Pohdittuani asiaa päätin kuitenkin rajata työn nimenomaan vankilateeman yhdistämiseen majoituksen kanssa. Toimintapaketit ovat toki myyviä, mutta näen toteutuksen hieman ongelmallisena. Liikematkustajat tekevät varauksensa usein vain vähän ennen saapumistaan ja heidän aikataulunsa saattavat olla hyvinkin epäselviä, kun taas teatteriin ja tapahtumiin lippuvaraukset pitäisi tehdä reilusti etukäteen paikkojen varmistamiseksi, jolloin yhtälöstä tulee epävarma. Jos asiakkaalle myydään majoituspaketti, johon liput sisältyvät, on pystyttävä takaamaan paikkojen saaminen, mikä ei lyhyellä aikavälillä välttämättä aina onnistu. Muutenkin koen tärkeämmäksi teemapaketit, niillä yritys pystyy erottumaan massasta.

Majoituspakettien hinnoittelu on jätetty työn ulkopuolelle, sillä lopullisia hankintakustannuksia ei tiedetä ja niitä on vaikea lähteä arvioimaan. Koska myös huonehinnat vaihtelevat kysynnän ja tarjonnan mukaan päivittäin, koin paremmaksi jättää tämän kokonaisuuden työstä pois.

1.3 Työn tavoite

Pohdinnan ja ideoiden kehittelyn ja pyörittelyn jälkeen päätin luoda kaksi vankilateemaa hyödyntävää majoituspakettia, joista toinen on suunnattu liikematkustajille ja toinen vapaa-ajalla matkustaville pariskunnille.

Liikematkustajille suunnittelen rentoutumispaketin, jonka keskeisenä teemana on hyvinvointi ja rentoutuminen ja johon pienillä elementeillä tuodaan mukaan vankilateemaa. Vapaa-ajanmatkustajille – ja tarkennuksena pariskunnille – suunnittelen romanttisen paketin, joka on samalla rohkea ja eroottinen. Vapaa-ajanpaketissa on kantavana teemana vankila, sillä tämä kohderyhmä antaa paljon vapaammat kädet ideoinnille kuin liikematkustajat.

Työni on toiminnallinen, ja näin ollen siihen ei sisälly määrällistä tai laadullista tutkimusta. Pääasiallisia tuotoksia ovat tuotekortit (Liite 1; Liite 2) ja blueprintkaavio (Liite 3), jotka auttavat asiakasta valitsemaan juuri nämä palvelut ja jotka ovat

myös henkilökunnan tukena myynti- ja toteutusprosessissa. Käsittelen työssäni hotellimaailman palveluympäristöä, majoituksen tuotteistamista sekä hotellin palveluprosessia. Lisäksi tarkastelen kuluttajan käyttäytymistä hotelliympäristössä ja miten palveluita tulisi millekin kuluttajasegmentille markkinoida. Pyrin kiinnittämään erityistä huomiota uusien palveluiden käytännön toteutukseen ja siihen, ettei niiden ylläpito työllistä henkilökuntaa liiallisesti.

2 HOTELLIALA

2.1 Premierhotelli boutique-tyylillä

BW Premier hotellit ovat ketjun lippulaivoja ja korkeatasoisen palvelunsa – 4–5 tähteä kansainvälisessä luokituksessa – lisäksi hotelleilla on usein paikkaan tai talon historiaan liittyvä tarina. Hakuprosessin aikana ketjun oma arkkitehti käy läpi premier-hotelliksi hakevan taustat ja edellytykset vastata vaadittuihin standardeihin ja sen, vaatiiko jäseneksi liittyminen joitakin muutoksia. (Best Western 2010b.) Hotel Katajanokka on saanut ymmärrettävästi premier-hotellijäsenyyden, sillä historiallinen vankilamiljöö nimenomaan vastaa vaatimuksia. Palvelu on korkeatasoista ja fasilitetit laadukkaita ja moderneja. Huoneiden sisustuskin on aikaansa edellä, mutta silti pitkäkestoisten värien ja materiaalien avulla rakennettua. (Best Western 2010a.)

Kun miljöötä ja historiallista teemaa vielä hyödynnettäisiin muussakin kuin ravintolapalveluissa, voisi BW Hotel Katajanokka saada myös boutiquehotellin arvostetun leiman. Boutiquehotellit, tai design- tai lifestylehotellit, ovat saaneet jalansijaa Helsingistä vasta viime vuosina. Kalevalasta teemansa saanut desinghotelli Klaus K Bulevardilla on ensimmäinen lajiaan Suomessa (FBSK 2011). Arkitehtonisesti boutiquehotelli on yleensä täysin uniikki ja jo tällä tavoin tarjoaa asiakkaalle ennenkokemattoman elämyksen. Monissa hotelleissa myös kaikki huoneet on sisustettu yksilöllisesti, mutta yhteistä teemaan noudattaen, ja niitä on yleensä alle 150. (Anhar 2001). Boutiquehotellien halutaan olevan pieniä, koska tämä mahdollistaa henkilökohtaisemman asiakaspalvelun ja asiakkaiden tuntemisen nimeltä, mitä pidetään yhtenä boutiquehotellin palvelun lähtökohtana, mutta ei vaatimuksena. (Anhar 2001).

Koska BW Hotel Katajanokalla on jo kaikki rakenteelliset ja palvelulliset valmiudet toimia boutiquehotellina, voidaan tätä mielestäni hyödyntää majoituspakettien muodossa. Jos hotellin kaikkia huoneita ei haluta teemoittaa eikä kaikkia asiakkaita

pukea vangin pukuihin, voidaan palvelut luoda niin, että halutessaan asiakkailla on tähän mahdollisuus. Teemaa huoneisiin voidaan luoda yksinkertaisilla, tarvittaessa poistettavilla sisustuselementeillä tai majoittumisen yhteydessä saatavilla tuotepaketeilla.

2.2 Ketjuuntuminen

Majoituspalveluiden tarjonta ja samalla kilpailu kasvaa koko ajan. Ketjuuntumisen tarkoituksena onkin parantaa yksittäisen hotellin kilpailukykyä. Pääsääntönä voidaan pitää, että hotelliketju on samankaltaisen taustan omaavien hotellien yhteenliittymä. Hotelliketju voi olla joko omistuspohjainen kuten Sokos Hotels ja Restel, yksityinen kuten Finlandia Hotels, franchising-ketju kuten InterContinental Hotels, valtion omistama kuten SRM ja Lomaliitto tai markkinointiketju, jollainen Best Western on. (Alén ym. 1997, 13–16.)

Ketjuun kuulumisen tuo hotellille muitakin etuja kuin paremman kilpailukyvyn. Markkinointisektorin suuret menoerät pienenevät, kun ne jakautuvat ketjun kesken tasaisesti, ja samalla hotellit saavat kuitenkin lisää näkyvyyttä valtakunnallisten esitteiden ja messujen kautta ja myös ulkomaan markkinointi helpottuu. Ketjuhotellit myyvät ja suosittelevat toisiaan, ja yhtenäinen varausjärjestelmä auttaa saavuttamaan enemmän asiakkaita. Ketjuun kuulumisen tuo myös mukanaan laajan joukon ketjulle uskollisia kanta-asiakkaita. (Alén ym. 1997, 14.)

Ketjuun kuulumisen ei kuitenkaan ole ilmaista. Liittyessään hotellit maksavat liittymismaksun ja jäsenmaksua sekä lisäksi ns. rojalteja eli korvauksia, joiden suuruuteen vaikuttavat liikevaihto ja ketjun kautta tehdyt varaukset. Ketjuun kuulumisen edellyttää myös sitoutumista tarkkoihin sääntöihin ja keskusjohtoisuuteen, ja hotellit menettävät mahdollisuuden päättää itse omasta toiminnastaan. Joissain tapauksissa ketjun vaatimukset ja palvelut eivät yksinkertaisesti sovi hotellin toimintaympäristöön. (Alén ym. 1997, 15.)

Markkinointiketju, jollainen Best Western on, tarjoaa jäseniensä tueksi vahvan brändin tunnettuuden ja markkinoinnin lisäämiseksi ja laajentamiseksi. Lisäksi hotelli pääsee myyntiin tärkeimpiin GDS-kanaviin eli elektronisiin keskusvaraamoihin (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan), on edustettuna tärkeissä alan tapahtumissa ja saa hyödynnettäväkseen ketjun kanta-asiakasohjelman. Hotelleilta vaaditaan tietyn tasoisia peruspalveluita, jotta jäsenyys on mahdollista, mutta ne saavat kuitenkin säilyttää päätäntävaltansa ja omaleimaisuutensa ja vastaavat itse muun muassa liiketoiminnastaan ja henkilöstöstään. (Best Western, 2010b; Alén ym. 1997, 15.) Päästäkseen tämän maailman suurimman hotelliketjun premier-jäseneksi vaaditaan hotellilta 4–5 tähden palvelutasoa kansainvälisessä luokituksessa. Premier-hotellit ovat ketjun lippulaivoja, ja korkeatasoisen palvelunsa lisäksi hotelleilla on usein paikkaan tai talon historiaan liittyvä tarina – kuten Hotel Katajanokallakin. (Best Western 2010a; Best Western 2010b.) Kuuluminen markkinointiketjuun ja taustalla oleva yksityisomisteisuus takaavat kuitenkin sen, että tuotteilla ja palveluilla voi leikitellä ja niitä voidaan personoida hyvinkin vahvasti, mikä monien suurien ketjujen alaisuudessa ei onnistu.

2.3 Kilpailutilanne

Yrityksen kuin yrityksen tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähden. Kilpailuetu tarkoittaa sitä, että asiakas syystä tai toisesta kokee yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut paremmiksi kuin kilpailevan yrityksen. Kilpailuetu voi olla taloudellista, jolloin palvelun tai tuotteen aiheuttamat kustannukset ovat alhaisemmat kuin kilpailijoilla. Se voi olla myös toiminnallista, jolloin sen tuotteet ja palvelut ovat kilpailijoiden vastaavia tuotteita laadukkaampia ja kattavampia, tai etu voi olla imagoon liittyvää. (Yrityksen kilpailukeinot 2010.)

Kilpailutilannetta tarkasteltaessa on hyvä suorittaa kilpailuanalyysi. Yrityksen tulee selvittää, ketkä ovat sen kilpailijoita nyt ja tulevaisuudessa, ja tutustua näiden toimijoiden toimintatapoihin ja -strategioihin sekä löydettävä kanavat, joiden kautta saada lisätietoa kilpailijoistaan. Analyysin pohjaksi yrityksen on ensin tunnistettava

kilpailijansa ja selvitettävä näiden tavoitteet, sen jälkeen tunnistettava niiden strategiat ja edelleen arvioitava niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tämän jälkeen on vuorossa kilpailijoiden reagointitavan ennustaminen. Lopulta on päätettävä, keitä näistä kilpailijoista vastaan yritys voi taistella ja keitä on syytä välttää. (Hooley & Saunders 1993, 117–126.)

BW Hotel Katajanokan historiallinen vankilamiljöö on selkeä imagoon liittyvä kilpailuetu Helsingin alueella, sillä se on täysin ainutlaatuinen ja jo itsessään houkuttelee vierailijoita. Samankaltainen, historiallinen miljöö on myös Palace Kämp ketjun Hotel Linnassa, mutta sillä ei ole kuitenkaan yhteiskunnallista tarinaa kerrottavanaan. Palveluiltaan hotellit ovat lähes yhtenevät, mutta Hotel Linna on jonkin verran halvempi. (Best Western 2010a; Palace Kämp Hotel Linna 2010.)

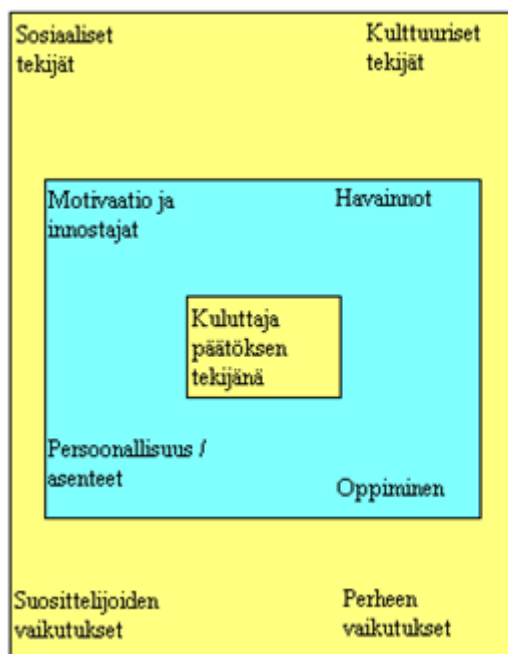
Toinen vahva, imagollinen valttikortti on Katajanokan rauha ja hiljaisuus. Itse rakennusta ympäröivät puisto ja muuri. Puiston sydämeen liikenteen melu ei varmasti kuulu. Hotellin sisällä paksut, vanhat vankilaseinät takaavat asukkaille täydellisen hiljaisuuden ja mahdollisuuden sulkea muu maailma täysin pois. Vastaavaa mahdollisuutta ei varmasti ole missään Helsingin tai lähialueiden hotelleissa. Ominaisuutta onkin erinomaisesti hyödynnetty hotellin markkinoinnissa, ja sen kerrotaan tuovan asiakkailta jatkuvaa kiitosta. (Best Western 2010a; Hintikka 2010.)

Itse näen Katajanokan tärkeimpinä kilpailijoina boutique hotellit Rivoli Jardin ja Klaus K, jugend-linnaan rakennetun Hotel Linnan sekä lifestyle-hotelli GLOn. Ne ovat tähtiluokitukseltaan ja palvelutasoltaan lähes yhteneviä, ja niissä kaikissa korostuu jonkinlainen omaleimaisuus. Keskihintavertailussa Hotel Linna ja Rivoli Jardin ovat edullisimpia, kun taas Klaus K ja Hotel GLO kalleimpia. Katajanokka jää sujuvasti näiden väliin, joten mielestäni se on hinnoissa erittäin kilpailukykyinen. (Booking.com 2011.) Näitä vastaan Katajanokan heikkoudeksi voidaan katsoa sen sijainti hieman kauempana keskustasta, mutta raitiovaunu ajaa aivan linnapuiston portin edestä, joten kulkeminen keskustaan on kuitenkin hyvin vaivatonta. (Best Western 2010a.)

Vahvoja, mutta tyyliltään erilaisia kilpailijoita ovat totta kai isot hotelliketjut kuten Sokos Hotels ja Radisson SAS. Ne tarjoavat perinteisiä majoituspalveluita ilman persoonallisia vivahteita, ja niiden toimipaikoissa on kaikki vieraiden tarvitsemat palvelut.

2.4 Kuluttajakäyttäytyminen hotelliympäristössä

Asenteet, havainnot, mielikuvat ja motivaatio vaikuttavat vahvasti yksilöiden kuluttajakäyttäytymiseen, eikä yksikään kuluttaja ole samanlainen kuin toinen. Vastataksseen kysyntään palveluntarjoajan on pysyttävä ajan hermolla kuluttajan tarpeista ja motiiveista sekä siitä, kuinka kuluttajat tekevät päätöksiä. On huomioitava myös se, mitä kautta viesti menee kohderyhmälle parhaiten perille sekä mitä riskejä asiakkaat mahdollisesti toimintaympäristössä näkevät. (Cooper 2010.)



Kuvio 1. Gilbertin malli kuluttajan päätöksenteosta (Gilbert 1991, Swarbrooken & Hornerin 2007, 47 mukaan)

Gilbertin mallista (kuvio 1) näemme, kuinka kuluttajan tekemä ostopäätös muodostuu. Gilbert mallissa matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä on kahdentasoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Ensimmäisellä tasolla ovat yksilöä lähellä olevat vaikutteet, kuten kuluttajan persoonallisuus, matkan motivaattori eli syy sekä mahdolliset aiemmat havainnot kohteesta. Toisella tasolla ovat yhteiskunnan tuomat vaikutteet kuten yksilön kulttuuriperimä, sosiaalinen ympäristö sekä suositelijoiden ja perheen mielipiteet. (Swarbrooke & Horner 2007, 45–47.)

Kuluttajakäyttäytyminen hotellissa on viime vuosina kokenut muutoksia, ja yrittäjän pohtivatkin, ovatko muutokset tulleet jäädäkseen vai onko paluu vanhaan vielä edessä. Liikematkustajat pyrkivät säästämään matkustuskuluissaan ja viipymät hotellissa ovat lyhyempiä kuin aiemmin ja hotelleja etsitään alemmista hintaluokista kuin aiemmin. Näin ollen palveluiltakaan ei vaadita enää niin paljon kuin aikaisemmin. Internet-yhteys, rauhallinen huone, keskeinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet ovat liikematkustajien vaatimia, elintärkeitä palveluita. Vapaa-ajanmatkustajat taas ovat taantuman jälkeen suunnitelleet enemmän yön yli kestäviä matkoja, mutta samaan aikaan pyritään silti säästämään kuluissa varaamalla valmiita majoituspaketteja, joten niitä on syytä tarjota etenkin perheille. Kokousmatkailijat ovat palaamassa hotelleihin, ja he vaativat entistä modernimpia kokousvälineitä eivätkä niinkään enää panosta kokouksen oheistoimintaan. (Verret 2009.)

Best Western Premier Hotel Katajanokka on vielä melko uusi hotelli ja tarjoaa juuri nykymatkailijaa houkuttelevia palveluita. Huoneet ovat moderneja ja varustettu kaikilla mukavuuksilla, ja niiden äärimmäinen hiljaisuus tarjoaa työrauhan liikematkustajille ja täydellistä rentoutumista vapaa-ajanviettäjille. Internet-yhteys, vaikkakaan ei langaton, on myös rajattomassa käytössä, ja yhdessä huoneessa pystyy työskentelemään langallisen Internetin kautta kahdellakin koneella. Vaikka hotelli ei sijaitsekaan aivan keskustassa, julkisen liikenteen pysäkit löytyvät aivan hotellin porttien ulkopuolelta ja lentoasemalle pääsee taksilla alle puolessa tunnissa. Kävellessäkin Helsingin ydinkeskusta on vain 15 minuutin päässä. Majoituspaketteja on tarjolla niin perheille, pariskunnille kuin kaveruksillekin. Kokoustilat ovat myös modernit, tilavat ja laitteistoiltaan helposti muunneltavissa. (Best Western 2010a.)

3 MATKAILUTUOTE

Tuote on yrityksen peruskilpailukeinoista tärkein, ja sillä voidaan tarkoittaa sekä tavaraa että palvelua. Asiakkaan kannalta tuote on ”hyötypaketti”, jolla hän tyydyttää tarpeensa. Paketin keskiössä on ydintuote, joka vastaa asiakkaan pääasialliseen tarpeeseen. Ympäri on koottu erilaisia tukielementtejä, jotka tekevät paketista houkuttelevamman ja tyydyttävämmän. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 97–99.) Matkailumaailmassa tuotteet ovat pääasiassa palvelutuotteita, mikä tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan aineettomia hyödykkeitä, joita tuotetaan ja kulutetaan saman-aikaisesti. Palvelua ei voida varastoida eikä patentoida, eikä se myöskään koskaan ole täysin valmis, sillä se muuntautuu aina asiakkaan mukaan. Palvelutuotteeseen voidaan kuitenkin liittää myös aineellisia osia, kuten ruokaa ja matkamuittoja. (Boxberg & Komppula 2005, 10–11.)

3.1 Matkailutuote hotelliympäristössä

Hotellin ydinpalveluina voidaan pitää majoitusta ja ruokaa. Huoneita on tarjolla erilaisia, ja näin pyritään kattamaan mahdollisimman laajan asiakaskunnan toiveet ja tarpeet. Huonekin on mahdollista jakaa ydin- ja lisäpalveluihin, jolloin ydinpalveluna on sänky ja lisäpalveluita ovat huoneen muu varustelu, jossa tapahtuu jatkuvaa kehitystä. Ruokapalvelut ovat toimipaikkakohtaisia, mutta mielestäni aivan ydinpalveluna voidaan pitää aamiaistarjoilua, joka usein kuuluukin automaattisesti yöpymisen yhteyteen Suomessa. Ruokapalveluiden tavoitteena on tyydyttää mahdollisimman suuren asiakasjoukon tarpeet ja toiveet, joten usein hotelleiden ravintolat tarjoilevat sekä lounaan että illallisen ja lisäksi jonkinlaisia kahvila- ja baaripalveluita. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 20–22.)

Lisä- ja tukipalvelut voivat olla hotellin omia palveluita tai ulkopuolisten yritysten tarjoamia. Hotellin omia lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi kuntoilumahdollisuudet, asiakasparkki, verkkoyhteyden rajaton käyttö ja huonepalvelu. Ulkopuolisten tarjoamia lisäpalveluita voivat olla kosmetologi- ja kampaamopalvelut, kuljetuspal-

velut esimerkiksi lentokentälle, autonvuokraus ja kauppapalvelut. (Alen ym. 1997, 21.) Koska kaikkien hotelleiden ja muidenkin majoitusliikkeiden tarjoamat ydinpalvelut ovat hyvin samanlaisia, ovat lisäpalvelut nimenomaan niitä, joilla asiakkaita houkutellaan ja jotka vaikuttavat ostopäätökseen.

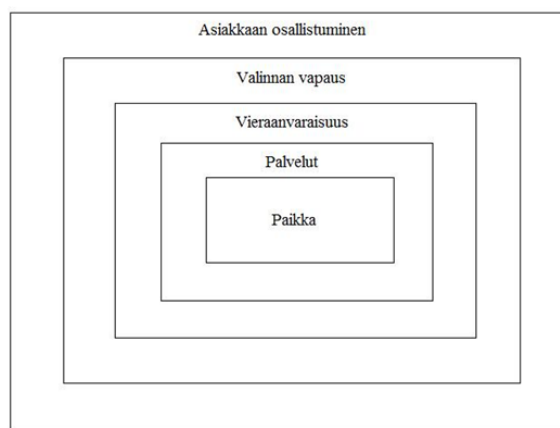
Best Western Premier Hotel Katajanokallakin tarjottava ydinpalvelu on majoitus. Huoneita on valittavana neljää eri tyyppiä 17 m²:n queen-huoneesta aina suureen saunalliseen sviittiin, johon mahtuu neljäkin henkilöä. Hotellissa on myös huoneita, joissa tupakointi on sallittua, sekä lemmikkihuoneita. Aamiainen sisältyy aina majoituksen hintaan. Ravintola Jailbird tarjoaa aamiaisen lisäksi lounasta ja à la carte -illallisia sekä erilaisia vankilateeman ympärille räätälöityjä ryhmäillallisia. (Best Western 2010a.)

Lisäpalveluina Katajanokalla on erilaisia majoitus- ja kokouspaketteja moneen makuun ja tarpeeseen. Huonepalvelua tarjotaan päivittäin klo 7–21 ja mahdollisuuksien mukaan muinakin aikoina, ja lobbybarista voi ostaa yöaikaan virvokkeita ja huikopalaa. Kuntosali ja leikkihuone ovat vapaassa käytössä ympäri vuorokauden. Huoneissa on langallinen Internet, ja saunaa voi varata omaan käyttöön maksutta. Hotellia ympäröivässä linnapuistossa on jonkin verran pysäköintitilaa, ja sporttisten asiakkaiden on mahdollista vuokrata käyttöönsä polkupyörä. Läheinen kauneushoitola Lunesis tekee yhteistyötä hotellin kanssa tarjoten erityisesti Katajanokan asiakkaille räätälöityjä hoitopaketteja. (Best Western 2010a.)

3.2 Palvelu tuotteena

Palvelun kuluttaminen on useassa tapauksessa jonkin tarpeen tyydyttämistä, esimerkiksi hotellissa yöpyminen tyydyttää asiakkaan unen ja levon tarpeen. Syntyvään palvelukokemukseen vaikuttavat asiakas itse, henkilökunta ja asiakkaan oma mieliala. Myös muut asiakkaat saattavat vaikuttaa kokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Jonkun mielestä piristävän hyväntuulinen kaveriporukka voi olla joukko ärsyttäviä metelöijii. (Boxberg & Komppula 2005, 10–11.)

Palvelutuotteen ominaisuuksiin kuuluu myös se, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Korkean sesongin aikaan kysyntää on usein enemmän kuin tarjontaa ja matalan sesongin aikana taas tarjontaa enemmän kuin kysyntää. (Boxberg & Komppula 2005, 11.) Matkailuyrityksen – tai tässä tapauksessa hotellin – tulisikin pyrkiä tarjoamaan palveluita eri segmenteille, jolloin kysyntäkin jakautuu tasaisemmin, sillä liike- ja vapaa-ajanmatkustajat ovat usein liikkeellä hieman eri aikaan.



Kuvio 2. Smithin kerrosmalli (Smith, S. 1994, Borgin, Kiven & Ripatin 2002, 123 mukaan)

Smithin kerrosmalli (Kuvio 2) lienee tunnetuin ja käytetyin matkailutuotteen malli. Sen ytimessä on paikka eli kohteen fyysinen sijainti ja sen suhde ympäristöönsä. (Borg ym. 2002, 123.) Siinä, missä BW Premier Hotel Katajanokka saattaa sijainnissa hieman hävitä kilpailijoilleen, se vastaavasti voittaa miljöössään ja paikan fyysisissä ominaisuuksissa yksilöllisyytensä puolesta. Seuraavan kerroksen muodostavat palvelut ja sitä seuraavan vieraanvaraisuus (Borg ym. 2002, 123). Palvelut ovat hotelleissa järjestään samat, kuten jo aiemmin olen maininnut, mutta Katajanokalla voidaan tässäkin asiassa ottaa miljöö huomioon. Kun paikan omaleimaisuutta hyödynnetään myös palveluissa, se lisää kohteen vetovoimaa. Vieraanvaraisuutta eli palveluhalua ja -asennetta tulee korostaa koko henkilökunnalle, sillä se on erittäin konkreettinen osa palvelukokonaisuutta. Valinnan vapaus on kerrosmallissa seuraavana elementtinä ja tarkoittaa sitä, että asiakas tarvitsee erilaisia mahdollisuuksia, joiden välillä hän voi tehdä tilannekohtaisia ratkaisuja viipymisensä aikana

(Boxberg & Komppula 2005, 16). Valinnan varaa Katajanokalla tarjoavat esimerkiksi sauna ja kuntosali. Asiakas tietää, että ne ovat saavutettavissa, mutta ei välttämättä silti päädy koskaan käyttämään niitä. Uloimpana kerrosmallissa on asiakkaan osallistuminen, sillä jokainen kohde ja tuote muotoutuu kuluttajan oman panoksen mukaan ja jokainen kuluttaja kokee palvelut erilaisina (Borg ym. 2002, 123). Katajanokalla uniikki miljöö tarjoaa valttikortin tähänkin. Kun ympäröivän vankilan teemaa yhdistetään mahdollisimman laajasti hotellin tarjoamiin palveluihin, tulee asiakkaan osallistumisesta erilaista ja valtavirrasta poikkeavaa. Vetäessään vangingpaidan päälleen majoituksen yhteydessä asiakas kokee fyysisesti olevansa osa ympäristöään.

3.2.1 Palvelujohtaminen

Palvelustrategia perustuu pitkälti siihen, että keskeisellä sijalla ovat asiakkassuhteet ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Kun yritys kohtaa taloudellisia ongelmia, yritys pyrkii ensi tilassa parantamaan vuorovaikutussuhdettaan asiakkaiseen päin ja keskittyy ulkoiseen tehokkuuteen kustannuksia valvoen. Asiakas kokee, että palvelun laatu paranee ja samalla asiakastyytyväisyys kasvaa. Tyytyväinen asiakas on omiaan parantamaan yrityksen ulkoista imagoa ja samalla myös yrityksen sisäistä ilmapiiriä. Kun imago saadaan kohotettua, myyntikin alkaa kasvaa ja taloudellinen tilanne saadaan pikkuhiljaa kehää kiertämällä korjattua. (Grönroos 2001, 259.)

Palvelustrategia vaatii mukaistaan päätöksentekoa ja johdon käyttäytymistä, mitä nimitetään palvelujohtamiseksi. Palvelujohtamisen menettelytavat perustuvat palvelujen ominaispiirteisiin ja vallitsevan palvelukilpailun luonteeseen. Se on myös hyvin markkinakeskeinen lähestymistapa, johon sisältyvät ilmiöinä kaikki liiketoiminnan asiakkassuhteiden markkinointilähtökohdat. Palvelujohtaminen koostuu neljästä seikasta. Ensiksi tulee ymmärtää, kuinka asiakkassuhteessa koetaan kokonaislaatu ja kuinka kokemukset muuttuvat ajan myötä. Tulee ymmärtää, kuinka organisaatio kokonaisuutena pystyy toimittamaan ja tuottamaan toivottua hyötyä ja laatua. Tulee ymmärtää myös, kuinka organisaatiota voidaan – ja tulisi – kehittää ja johtaa,

jotta haluttu hyöty ja laatu saavutetaan. Lisäksi organisaatio tulee saada johtamisen keinoin toimimaan niin, että haluttu hyöty ja laatu saavutetaan ja samalla eri osapuolten (yrityksen, asiakkaiden ja muiden osapuolten) tavoitteet saavutetaan. Palvelujohtamiseen nojaavan yrityksen tulee myös ymmärtää, millaisia kokemuksia ja millaista laatua asiakkaat tavoittelevat, miten asiakkaille tuotetaan jotain nimenomaista arvoa ja miten yrityksen resursseja tulisi hallita parhaan mahdollisen arvon tuottamiseksi. (Grönroos 2001, 265–269.)

3.2.2 Palvelujohtamisen periaatteet käytännössä

Palvelujohtamisen periaatteet korostavat kahta eri painopistettä: työsuoritusten ulkoisia seurauksia ja palveluprosessia itseään. Jos painopiste on suoritusten sisäisissä seurauksissa ja prosessien taustalla olevissa rakenteissa – kuten teollisuudesta tutussa johtamismallissa – asiakassuhteet ja toiminnan joustavuus kärsivät. Myös esimiesten ja työntekijöiden välinen vuorovaikutus helposti kärsii ja työmotivaatio laskee ja edelleen asiakkaiden kokema palvelun laatu laskee ja asiakkaita menetetään. (Grönroos 2001, 268.) Palvelujohtamisen kuusi periaatetta korostavat asiakaskeskeistä johtamista, ja ne on esitetty käytännön esimerkein alla.

Tulosyhtälö ja liiketoiminnan logiikka on palveluyrityksessä kokonaistehokkuuden johtamista ja voiton sanelee asiakkaan kokema palvelun laatu (Grönroos 2001, 269–270). Esimerkiksi hotellissa koettuun laatuun vaikuttavat kaikki kanssakäymisen henkilökunnan kanssa, huoneiden siisteys ja varustelutaso sekä kaikki hotellin tarjoamat lisäpalvelut.

Päätöksentekovalta tulee tuoda mahdollisimman lähelle yrityksen ja asiakkaiden välistä yhtymäkohtaa, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että henkilöllä, jonka kanssa asiakas on tekemisissä, on riittävästi päätösvaltaa tehdä nopeita ratkaisuja (Grönroos 2001, 269–271). Hotellin asiakastapaamisissa on esimerkiksi syytä olla paikalla myyntipalvelun edustaja, jolla on valtuudet määrätä hintoja ja laatia yhteistyösopimuksia.

Organisaation painopiste tarkoittaa, että organisaatio pyritään rakentamaan niin, että sen pääasiallisena tavoitteena on resurssien käyttö palvelutoiminnan tukemiseen (Grönroos 2001, 269–272). Hotellissa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että taustaorganisaatio aina johdosta vastaanoton back-office-toimintoihin antaa tuensa asiakaspalvelutehtävien suorittajille.

Työnjohdon painopiste on määritelty siten, että esimiehet keskittyvät ennen kaikkea tukemaan ja rohkaisemaan työntekijöitä. Palveluyrityksessä työntekijät tarvitsevat joustavuutta täyttääkseen asiakkaiden erikoisempia toiveita ja korjatakseen mahdollisia epäkohtia palveluprosessissa, jolloin he tarvitsevat täyden tuen taustalleen. (Grönroos 2001, 269–272.) Jos hotelliasiakas on esimerkiksi tyytymätön huoneeseensa, on vastaanottovirkailijalla oltava mahdollisuus tarjota asiakkaalle tämän vaatimia korvauksia ilman, että esimiehiltä tulee jälkikäteen negatiivista palautetta. Parhaiten tilanteisiin voidaan valmistautua laatimalla selkeät toimintaohjeet, mutta ei suoranaisia määräyksiä.

Palkkiojärjestelmät perustuvat teollisessa maailmassa työnjohdon valvontaan ja tiettyjen normien täyttämiseen, mutta tämä ei ole palveluyrityksessä mahdollista normien puuttumisen takia. Palkitsemisjärjestelmä onkin palveluyrityksessä perustuttava tietyn tasoisien laadun tuottamiselle. Hotelli voi esimerkiksi seurata vastaanottohenkilökunnan tekemää lisämyyntiä, joka yleensä kielii hyvästä asiakaspalvelusta. Asiakaspalautetta keräämällä saadaan myös yleensä kommentteja tietyistä henkilökunnan edustajista. Hotellissa voidaan myös palkita henkilöitä sisäisen palvelun perusteella eli niin sanotusti ”hyviä tyyppejä”. (Grönroos 2001, 269–273.)

Mittausten painopisteen on oltava asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisessa, jonka rinnalla voidaan mitata myös sisäistä tehokkuutta (Grönroos 2001, 269–273). Loogisesti tyytyväisyyden mittaaminen tapahtuu asiakaspalautetta keräämällä ja sitä prosessoimalla. Kerätystä ja saadusta palautteesta ei ole mitään hyötyä, jos sitä ei analysoida ja hyödynnetä toiminnassa.

3.3 Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Tuotekehitys voidaan lukea yhdeksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, ja juuri sen avulla yritys voi säilyttää markkina-asemansa (Raatikainen 2008, 59). Tuotekehityksen tulee olla asiakaslähtöistä, ja sen peruslähtökohtana voidaan pitää asiakkaan tarpeita ja niiden tyydyttämistä. Hotellimaailmassa kuluttajan perustarpeita ovat unen, levon ja ravinnon tarve ja ydinpalveluita ovatkin näiden tarpeiden tyydyttäminen. Näiden rinnalle on kuitenkin noussut vahvana kokemuksen ja elämyksen etsiminen, mikä vaatii matkailutuotteilta aivan uusia ulottuvuuksia. (Borg ym. 2002, 129.) Tuotekehitys voi olla uuden tuotteen luomista tai vastaavasti vanhan kehittämistä ja parantelua vetovoiman lisäämiseksi (Raatikainen 2008, 60).

Tuotekehitysprosessin pohjalla ovat siis asiakkaan tarpeet ja toiveet, joita voidaan kartoittaa asiakaspalautetta keräämällä ja yleisesti markkinoita ja niiden kehitystä seuraamalla (Raatikainen 2008, 61). Kartoitettujen tarpeiden pohjalta syntyy ideoita, joista sitten valitaan kiinnostavimmat ja toteuttamiskelpoisimmat. Sen jälkeen idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi ja sitä testataan koemarkkinoinnin ja koekäytön avulla. (Borg ym. 2002, 134.) Hotellissa uutta tuotetta voidaan aluksi markkinoida vain kanta-asiakkaille ja pyytää heitä alennettuun hintaan testaamaan palvelua ja antamaan palautetta. Tuotteelle tulee kehittää myös markkinointistrategia sen esittelemiseksi ja saamiseksi markkinoille. Tämän jälkeen tehdään liiketoiminta-analyysi, jonka avulla selvitetään uuden tuotteen kannattavuutta ja sopivuutta yrityksen linjauksiin. Myyntiä, kuluja ja tuottoja tulee arvioida realistisesti, jotta tuote saadaan taloudellisesti kannattavaksi ja samaan aikaan asiakkaalle houkuttelevaksi. Kun tuotetta on testattu ja se on todettu sopivaksi yrityksen tarjoamaan palveluvalikoimaan, sitä edelleen kehitetään mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Kun tuote alkaa olla aika lailla valmis, aloitetaan markkinoinnin testaus ja arvioidaan myyntimenestystä. Viimeisessä vaiheessa tuote lopulta kaupallistetaan, jolloin siitä tulee konkreettinen ja sitä voidaan alkaa markkinoida täysipainoisesti osana yrityksen toimintaa. (Borg 2002, 134.)

Tuotekehityksen tarkoituksena on saada uusia tuotteita ja parannuksia markkinoille kun taas tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jonka taustalla on usein jollekin asiak-

kaalle räätälöitynä tehty palvelu, tuote tai ohjelma. Nämä ovat usein tuotepaketteja, joihin sisältyy itse palvelu ja siihen liittyvä tuotetuki. Tuotteistamisen käsitettä käytetään, kun palveluista kehitetään selkeitä kokonaisuuksia ja prosesseja. (Raatikainen 2008, 64.)

Tuotekehityksessä kerätään taustatietoa, jonka perusteella tuote saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita ja jonka avulla se saadaan luotua toteuttamiskelpoiseksi. Tuotteistamisen avulla saadaan kuva siitä, mistä konkreettisista osista tuote muodostuu ja mikä on oikea hinta-laatusuhde. Tuotteistamisvaiheessa uusi tuote tai palvelu saa nimen ja erilaisia asiakas- ja tuotantolöhtöisiä kuvauksia eli tuotekortteja. (Raatikainen 2008, 64.)

Tuotteistamisen pyrkimyksenä on asiakkaan saamien hyötyjen maksimoiminen ja yrittäjän täydellinen hallinta tuotteen sisällöstä. Tuotteistamisprosessi jakautuu osaprosesseihin, jotka etenevät rinnakkain. Ensimmäiseksi tarvitaan tuoteaihio eli idea tuotteeksi tai palveluksi. Sen jälkeen pohditaan, kuka tuotetta tai palvelua ostaisi ja minkälaista hyötyä siitä kuluttajalle on. Tuote rakennetaan kerroksittain: ytimessä on se, mitä asiakas todella ostaa, päälle lisätään avustavia osia ja mielikuvia. Prototyyppiä testataan ja muokataan, ja tämän jälkeen luodaan lopullinen tuotekortti, joka kertoo tuotteen sisällön yksityiskohtaisesti niin asiakkaalle kuin tuotantajallekin. Valmis tuote hinnoitellaan sen mukaan, mitä asiakas on siitä valmis maksamaan. Sen jälkeen tuotteelle valitaan ja rakennetaan jakelukanavat ja luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Konkreettisen tuotteen ympärille rakennetaan vielä markkinoinnillinen tuote, brändi, jonka kuluttaja oppii tunnistamaan. (Raatikainen 2008, 65–71.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Segmentointi

Kaikki potentiaaliset asiakkaat, jotka saattaisivat käyttää hotellin palveluja, muodostavat hotellin kokonaismarkkinat. Kaikilla asiakkailla on kuitenkin erilaisia tarpeita ja odotuksia, eikä heistä kukaan ole samanlainen. (Äyväri ym. 1995, 47.)

Hotelli ei voi tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joten on parempi, että se keskittyy markkinoimaan palvelujaan tietyille markkinalohkoille eli segmenteille, joita voivat olla esimerkiksi liikematkailijat, perhematkailijat, ulkomaiset matkailijat, eläkeläiset ja opintomatkailijat. Segmentointi perustuu asiakkaan tarpeille, ja sen avulla pyritään löytämään homogeenisiä asiakasryhmiä, joilla on tarve samantyyppisille tuotteille. Kun segmentin tarpeet tunnetaan, voidaan kehittää juuri sen tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita ja kohdistaa markkinointi nimenomaan sille. (Albanese & Boedeker 2002, 133–135.) Segmentoinnista on selkeää hyötyä yritykselle: se tukee asiakaslähtöistä markkinointia ja korostaa yksilön tarpeita, ja tämän lisäksi se on taloudellisesti kannattavaa, kun markkinointi ja voimavarat voidaan kohdistaa oikein ja tehokkaasti (Äyväri ym. 1995, 49). Segmentoinnissa on käytössä erilaisia, mm. sosiodemografisia kriteereitä, jonka mukaan asiakkaita ryhmitellään (Boxberg & Komppula 2005, 75).

Sosiodemografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, perheen elinvaihe, ammatti ja koulutus sekä tulotaso. Ikä voi toimia kriteerinä hyvin, jos voidaan olettaa, että tietyllä ikäryhmällä on hotellin tarjoamien palveluiden suhteen yhteneväisiä tarpeita. Perheen elinvaihetta käytetään segmentoinnin kriteerinä hyvin usein, ja vaikka perheet toimivatkin usein lasten ehdoilla, on heidänkin käyttäytymisessään silti eroja. Saman ammattiryhmän ja koulutustaustan yksilöt on helppo tavoittaa alan julkaisujen kautta, ja voidaan myös olettaa, että samantaustaiset ihmiset ovat kiinnostuneita samoista asioista. Tulotaso voi olla yksi segmentoinnin kriteereistä, mutta ei se yksiselitteisesti kerro samantuloisten ihmisten tarpeista ja toiveista. Markkinointia

tietyn tuloisille on myös vaikea kohdistaa, sillä tietoa yksilön tuloista ei ole helposti saatavilla. (Albanese & Boedeker 2002, 133–138.)

Maantieteellisiä tekijöiden käyttö vaatii riittävän suuren ryhmän, että siltä voidaan odottaa riittävä kysyntää ja potentiaalista kasvua. Muualla Suomessa toimiva matkailuyritys voi esimerkiksi kohdistaa markkinointinsa pääkaupunkiseudulle, jossa on suuri asukastiheys. (Albanese & Boedeker 2002, 133–138.)

Psykografisia segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi sosiaaliluokka, elämäntyyli ja persoonalliset piirteet. Näitä pidetään usein tärkeimpinä segmentointikriteereinä. Elämäntyyliin perustuva jako pohjautuu yleensä kulutustottumuksiin, eli mihin ihmiset käyttävät aikaansa ja rahaansa, missä asioissa he ovat aktiivisia ja mitkä ovat heidän pääasiallisia kiinnostuksen kohteitaan. Elämäntyylisegmentointia varten yrityksen on kuitenkin ostettava tutkimustietoa näiden eri luokkien kuluttajakäyttäytymisestä, ja ongelmana on se, että samaan elämäntyyliin voi kuulua iältään, koulutukseltaan ja ammatiltaan hyvin erilaista väkeä. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 204.)

Myös matkailijan ostokäyttäytymistä voidaan käyttää segmentoinnin kriteerinä. Ostokäyttäytyminen voi olla sidoksissa tilanteeseen, jossa matkustetaan. Tällöin voidaan puhua lomamatkailusegmentistä, työmatkasegmentistä jne. Kriteerinä voi olla myös kuluttajan tavoitteleva hyöty, kuten matkustusmukavuus ja -nopeus, hinta, sisältö ja tuttu ympäristö. Edelleen asiakas voidaan ostokäyttäytymiseltään luokitella satunnais- tai kanta-asiakkaaksi tai vaikka ostopaikan mukaan Internet-asiakkaaksi, puhelinasiakkaaksi tai välitysmyyntiasiakkaaksi. Ostokäyttäytymisen perusteella tehtävä segmentointi tähtää pitkiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 133–138.)

Viimeisenä segmentointikriteerinä mainittakoon asiakassuhteen vaihe, joka kertoo, kuinka vahvasta asiakkuudesta on kyse. Asiakassuhdelähtöistä segmentointia suoritetaan sen perusteella, onko kyseessä vasta potentiaalinen asiakas, ensiasiakas ja edelleen potentiaalinen kanta-asiakas, satunnaiskävijä vai kanta-asiakas. Eri vaiheissa oleville asiakassuhteille kohdennetaan erilaista markkinointia ja erilaisia pal-

veluita ja näin pyritään mahdollisimman kannattaviin suhteisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 133–138.)

Best Western Premier Hotel Katajanokalla tärkein segmentti ovat liikematkustajat. He voivat ainoastaan majoittua hotellissa tai järjestää myös kokoukset ja liiketapaamiset paikan päällä, sillä hotellissa on hyvät, modernisti varustellut kokoustilat 8–130 hengelle. Tarjolla on valmiita kokouspaketteja aamiaiskokouksesta koko päivän kestävään tilaisuuteen ja myyntipalvelun kautta on mahdollista räätälöidä juuri omiin tarpeisiin sopivia paketteja. Rauhallisissa ja täydellisen hiljaisissa huoneissa on langallinen Internet-yhteys, joten liikematkustajat voivat työskennellä täysin rauhassa tai vastaavasti unohtaa ulkomaailman, tilata illallista huonepalvelusta ja vain rentoutua töiden lomassa. (Best Western 2010a; Hintikka 2010.)

Toinen yhtä tärkeä segmentti ovat kotimaan vapaa-ajanmatkustajat, ja heidät on huomioitu hyvin erilaisten majoituspakettien avulla. On tarjolla romantiikkaa, ostoksia, kulttuuria ja viihtymistä perheen kesken Heurekassa tai Linnanmäen SeaLiffessa. Perheen pienimmillä on käytössä myös hyvin varusteltu leikkihuone, kun taas aikuisilla on käytössään hotellin kuntosali. (Best Western 2010a; Hintikka 2010.)

4.2 Markkinointimix hotellin apuna

Hotellimaailmassa markkinointi ja myynti mielletään usein samaksi asiaksi, sillä myyntipalvelu on usein se osasto, joka kuluttajalle on eniten näkyvillä. Se kierrättää asiakkaita hotellin tiloissa ja viihdyttää heitä tapaamisten yhteydessä. Loppujen lopuksi kuitenkin mainostaminen ja itse myynti ovat vain osa markkinointiprosessia. (Kotler 2010, 8.)

Kotler on kehittänyt markkinointihenkilöstön avuksi 4P:n markkinointimixin helpottamaan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Markkinointimixin neljä P:tä ovat product eli itse tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli myyntipaikka ja saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä. (Kotler 2010, 9.) Markkinat ja markki-

nointi ovat kuitenkin kehittyneet jatkuvasti asiakaskeskeisempään suuntaan ja siksi markkinointimixiäkin on laajennettu kolmella P:llä joita ovat: people eli henkilökunta, process eli toimintatavat ja physical evidence eli ulkoiset puitteet, jotka pitävät sisällään esimerkiksi miljöö, sisustuksen ja henkilökunnan ulkoasun. (The Times 100 2010; Tulos 2010.)

Kun markkinointimixin kaikki osa-alueet ovat kunnossa ja niitä osataan muokata ja painottaa eri tavalla kaikissa asiakassuhteissa, on tuloksena tyytyväinen asiakas ja taloudellista hyötyä saanut yritys (MarketingTeacher 2001). Best Western on markkinointiketju, joten 4P:n markkinointimixin ainekset tulevat valmiina ketjun puolesta ja ne ovat kunnossa. Myyntipaikkana toimivat monet elektroniset keskusvaraamot, joihin ketjuun kuulumisen takaa näkyvyyden, markkinointiviestintä on ketjun puolesta toteutettua ja standardoitua, ydintuotteet ovat majoitus- ja ateriapalvelut ja niille on määrätty hinta. (Best Western 2010a; Best Western 2010b.) Mielestäni siis yksittäisessä yrityksessä tuleekin keskittyä nimenomaan laajennetun markkinointimixin toteutumiseen ja hiomiseen. Henkilökunnalla on aina, tilanteesta riippumatta, iso rooli markkinoinnin ja myynnin onnistumisessa, joten ammattitaitoon ja palvelualltiuteen tulee kiinnittää huomiota. Markkinointia edistävää Katajanokalla on mielestäni se, että henkilökunta on pukeutunut vankilateemaa jäljitteleviin raitapaitoihin ja kantaa rintamuksessaan pieniä käsirautoja ja näin ollen on osa kokonaisuutta. Toimintatavoilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, jotka liittyvät asiakassuhteen johonkin vaiheeseen (The Times 100 2010) asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta ja fyysisestä palvelusta aina asiakaspalautteen vastaanottamiseen ja prosessoimiseen. Toimintatavoistaan Best Western -ketjun jäsenhotellit voivat päättää itsenäisesti, joten ne tulee räätälöidä yrityksen imagon mukaan ja asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden perusteella. Ulkoiset puitteet ovat osaltaan ketjukohtaisia, osaltaan yrityksen oman päätöksen varassa. Best Western -ketjussa verkkosivut, esitteet ja kirjallinen materiaali tulevat ketjun kautta, ja niiden ilme on kaikissa jäsenhotelleissa yhtenäinen. Yrityksen omaan harkintaan jäävät kuitenkin henkilökunnan univormut, hotellin sisustuksellinen yleisilme ja rakennus itsessään, jotka Katajanokalla nimenomaan toimivat markkinointivaltteina omaleimaisuutensa takia. (Hintikka 2010.)

4.3 Service blueprint

Tuotteistettu palvelu kuvataan asiakkaalle esitteessä tai tarjouksessa, joka sisältää asiakkaille näkyvien prosessien osat. Yrityksen sisällä tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla asiakas saa odottamansa lopputuloksen. Palveluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen moduuleista, jotka ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. Prosessi kuvaus laaditaan tuotanto- ja kulutuskäviöksi – service blueprint – jossa kartoitetaan kaikki toiminnot ja prosessit, jotka asiakas kohtaa palvelun eri vaiheessa. Asiakkaalle esitellään tuotteesta markkinointihenkilö- ja tuottajille vastaavasti tuotteen prototyyppi. (Boxberg & Komppula 2005, 103.)

Service blueprint voi sisältää viisi eri komponenttia. Asiakkaan prosessi kuvaa kaikki toiminnot, joita asiakas suorittaa, ja koska kyseessä on palvelutuote, on asiakkaan prosessi keskeisimmässä roolissa. Näkyvä palveluprosessi tarkoittaa niitä palveluntarjoajan suorittamia toimintoja, jotka asiakas näkee ja kokee fyysisesti. (Bitner, Ostrom & Morgan 2007.) Hotellissa näkyvän palveluprosessin osia ovat esimerkiksi kaikki vastaanoton toiminnot asiakkaan saapuessa ja lähtiessä. Näkymättömän palveluprosessi on nimestään huolimatta erittäin tärkeä osa kokonaisprosessia. Tässä moduulissa esitetyt toiminnot eivät näy asiakkaalle fyysisesti, mutta ne ovat valmistelevia toimintoja näkyvää palveluprosessia varten. (Bitner ym. 2007.) Tähän moduuliin kuuluvat esimerkiksi asiakkaan varauksen vastaanottaminen, mahdollinen laskutus ja jälkimarkkinointi. Tukiprosessit ovat niitä osia palveluprosessista, jotka ovat epäsuorassa yhteydessä asiakkaaseen, mutta jotka on kuitenkin tuotettu yrityksen sisällä. Näitä ovat hotellissa esimerkiksi ruoanvalmistus ja erilaiset suuret varausjärjestelmät. Lisäksi blueprint-kaaviossa on näkyvillä vielä konkreettiset elementit, jotka ovat osa toteutunutta palveluprosessia ja jotka ovat edesauttaneet palvelukokonaisuuden syntymistä (Bitner ym. 2007). Kaavioon voidaan tuoda näkyviin myös näkyvien ja näkymättömien palveluiden suorittajat, mutta aina näin ei välttämättä tehdä (Boxberg & Komppula 2005, 106–107).

5 PROSESSIKUVAUS

5.1 Lähtökohta

Sain idean mahdollisesta BW Premier Hotel Katajanokan toimeksiannosta tutoro-
pettajaltani maaliskuussa 2010. Tutustuin yrityksen majoituspakettitarjontaan
verkkosivujen kautta, ja ensimmäisenä ideanani oli kehittää eteenpäin jo tarjolla
olevia majoituspaketteja ja sisällyttää niihin hotellin uniikkia vankilateemaa ja 1800-
luvun rakenteellista miljöötä. Olemassa olevaa teemaa on tähän mennessä hyödyn-
netty hotellin ravintolapalveluissa, mutta ei majoituspalveluissa, ja tähän oli toivee-
na löytää mahdollisia vaihtoehtoja.

Tapasin toimeksiantajan edustajan huhtikuussa 2010, ja hotellin toiveena oli, että
loisin uusia tuotepaketteja vanhojen rinnalle. Palveluita toivottiin etenkin liikemat-
kustajille, jotka tulevat paikalle päiväkokoukseen ja kaipaavat illaksi jonkinlaista
aktiviteettia. Vankilateemaa ei majoituspakettien sisällön kannalta painotettu, mutta
sain vapaa kädet hyödyntää sitä mahdollisuuksien mukaan. Tämän jälkeen lähdin
kehittämään kahta erilaista majoituspakettia, joista toinen on ennen kaikkea liike-
matkustajille, mutta toinen soveltuva myös vapaa-ajanmatkailijoille.

5.2 Eteneminen

Alkuideoinnin jälkeen työ ei millään edennyt, mutta erilaisia ideoita pyöri mielessä
koko ajan. Välillä vaihtuivat ajatuksissa teemat ja välillä koko toteutus, mutta lo-
pulta päädyin kuitenkin suunnitelmaan kehittää palveluita liikematkustajille ja va-
paa-ajalla matkustaville pariskunnille. Jo alkuvaiheessa rajautui ulos ulkopuolisten
yhteistyökumppaneiden käyttäminen, sillä kiireisille liikematkustajille erilaiset etu-
käteen varattavat aktiviteetit eivät aina sovellu.

Kuva siitä, minkälaisia asioita tietoperustan tulee sisältää, jotta se mahdollisimman
hyvin tukee tuotteiden suunnittelua ja toteutusta, oli selkeä, ja sen avulla ideat al-

koivat konkretisoitua. Tiukahko aikataulu helpotti työn suunnittelua ja jäsentelyä, ja työtahti pysyi hyvin yllä.

Vankilateema pysyi keskeisessä roolissa vapaa-ajanmatkailijoille suunnatussa majoituspaketissa, koska kohderyhmä tarjoaa melko vapaat kädet ideoinnille. Päädyin jatkokehittämään aivan ensimmäistä ideaani ja luomaan rohkean ja romanttisen majoituspaketin pariskunnille vaihteluksi perinteisempien hotelliviikonloppujen rinnalle.

Liikematkustajien pakettiin vankilateeman yhdistäminen oli huomattavasti hankalampaa, joten valitsin keskeiseksi teemaksi rentoutumisen ja hyvinvoinnin. Vankilataunnelmaa luovat tässä tapauksessa raidalliset aamutakit ja lainattavissa oleva kirjallisuus ja toki ympäröivä miljöö itsessään.

Viimeisessä vaiheessa loin majoituspaketeista tuotekortit ja blueprintkaavion. Tuotekortit auttavat asiakasta ostopäätöksen tekemisessä kertoen paketin keskeisen sisällön ja saatavuustiedot ja ne toimivat samalla myös myynnin tukena paketteja markkinoitaessa. Blueprintkaavio on tarkoitettu niiden työntekijöiden käyttöön, jotka ovat mukana palveluiden konkreettisessa tuottamisessa. (Liitteet 1, 2 & 3).

6 TUOTEKUVAUKSET

Olen suunnitellut Best Western Premier Hotel Katjanokalle kaksi erilaista majoituspakettia kahdelle tärkeimmälle segmentille. Toinen on pääasiassa tarkoitettu liikematkustajille, ja se saa sisältönsä rentoutumisesta ja vankilateemasta, mutta paketti on myytävissä myös vapaa-ajanmatkustajille. Toinen paketti on suunnattu vapaa-ajalla matkustaville pariskunnille ja saa niin ikään sisältönsä vankilamiljööstä ja tarjoaa kahdenkeskistä nautintoa vieraille. Esitän seuraavaksi tuotteista tarkemmat kuvaukset.

6.1 Liikematkustajat

Kiireisille liikematkustajille halusin suunnitella hyvinvointia parantavan, rentoutusta tarjoavan majoituskokonaisuuden, joka saa hieman mausteita ympäröivästä vankilamiljööstä. Alkuun suunnitelmissa oli yhteistyöyrityksen kanssa toteutettavat hieronta- ja hyvinvointipalvelut, mutta päätin luopua tästä osasta ideaa. Liikematkustajien aikataulut ovat kiireisiä ja muuttuvat viime hetkellä, joten etukäteisvaraukset erilaisiin palveluihin voivat olla jopa mahdottomia tehdä. Halusin luoda palvelukokonaisuuden, jota yöpyjillä on mahdollisuus hyödyntää itselleen sopivalla tavalla. (Liite 2.)

Kaikki Katajanokan huoneet ovat vanhojen vankilaseinien ansiosta erinomaisesti äänieristettyjä, joten ne soveltuvat kaikki rentoutuspaketin käyttöön. Muut rentoutumista ja hyvinvointia edistävät tuotteet toimitetaan huoneeseen tuotepakettina ennen asiakkaan saapumista, ja lisäksi hänen on mahdollista tilata joitain lisäpalveluita vastaanotosta vielä saapumisensa jälkeenkin. Ruoka on mahdollista nauttia oman huoneen rauhassa, sillä hotellissa on huonepalvelu. Hotellin sauna on varattavissa yksityiskäyttöön ilman lisämaksuja, joten sielläkin saa nauttia aivan omasta ajastaan. (Liite 2.)

Koska lähes kaikissa huoneissa on kylpyamme, tuotepaketti sisältää laadukkaita, rentouttavia kylpytuotteita nautinnollista kylpyä varten. Kylvyn jälkeen asiakas voi vetää päälleen vankilatunnelmaa henkivän raita-aamutakin tai raitapyjaman, joita on saatavilla ainakin Marimekolta (Marimekko 2010). Paketista löytyy myös rauhoittavaa yrttiteetä kylvyn jälkeen nautittavaksi, jota on helppo valmistaa, sillä huoneissa on vakiovarusteluna vedenkeitin. (Liite 2.)

Tärkeimpinä osina tuotepakettiin kuuluu erilaisia rentouttavia ja hyvinvointia edistäviä välineitä, joista esimerkkejä seuraavaksi. Suomalaisen lihashuollon asiantuntijan kehittämä kipukoukku, jota on helppo käyttää itse ja joka on erinomainen apu kaikenlaisiin niska- ja hartiasseudun särkyihin (Finnhook 2010). Kipukoukun teho perustuu akupistepainantaan. Päähierontalaite tai päähierontavispilä poistaa päänsärkyä sekä laukaisee jännitystiloja ja stressiä. Sen 12 piikkiä hierovat päänahkaa hellävaraisesti ja miellyttävästi, ja sitä voidaan käyttää myös kehon muihin osiin akupisteitä stimuloimaan. (SynerKi 2010.) Viime vuosina yleistynyt piikkimatto laukaisee sekä fyysistä että tunneperäistä jännitystä, vilkastuttaa verenkiertoa ja ehkäisee unettomuutta (Terveysinfo 2011). (Liite 2.) Välineet toimitetaan huoneeseen valmiiksi ennen asiakkaan saapumista tai asiakkaan toiveesta hänen vierailunsa aikana lisämaksua vastaan.

Huoneeseen toimitettavien tuotteiden lisäksi vastaanotosta voi lisämaksusta vuokrata muutamia muita tuotteita. Shiatsu-hierontaistuin tarjoaa aidon tuntuksen hierontaelämyksen väsyneille ja jännittyneille lihaksille. Hierontapisteet on säädettävissä henkilön pituuden mukaan, ja ohjelmia on valittavina erilaisia koko selän hieronnasta pistehierontaan. (OBH Nordica 2010.) Wake Up-light, ”herätyslamppu”, on myös saatavilla huoneeseen. Vähitellen kirkastuva, auringon nousua jäljittelevä valaisin valmistelee kehon heräämään luonnollisesti ja on näin miellyttävämpi kuin tavallinen herätyskello. Valon lisääntyessä voimistuvat myös äänet, joissa valinnanvaraa on luonnonääniä ja radiokanavien välillä. (Philips 2010.) Lämpöhuopa karkottaa talven kylmyyttä ja rentouttaa ja rauhoittaa kehoa ja mieltä, ja sekin on mahdollista vuokrata käyttöönsä (OBH Nordica 2010). Vastaanoton yhteydessä on myös pieni kirjasto, josta löytyy vankilateemaan sopivaa fiktiivistä kirjallisuutta

sekä jonkin verran myös historiaa. Kirjasto on sijoitettu vastaanoton yhteyteen siksi, että näin ollen teokset ovat kaikkien vieraiden saatavilla. (Liite 2.)

6.1.1 Käytännössä

Tuotepaketit toimitetaan huoneeseen ennen asiakkaan saapumista (Liite 3). Tuotteet ohjeineen voidaan kasata koreihin, joissa ne on helppo säilyttää ja helppo kuljettaa huoneisiin, eikä henkilökunnalta kulu tähän paljon aikaa.

Huoneisiin toimitettavat tuotteet ovat kaikki helppohoitoisia. Kipukoukku voidaan puhdistaa miedolla saippualliuoksella pyyhkimällä ja silloin tällöin hiekkapaperilla hiomalla (Finnhook 2010). Päähierontalaite voidaan desinfoida alkoholilla ja muuten puhdistaa miedolla saippuavedellä (SynerKi 2010). Piikkimatolle suositellaan käsinpesua tarvittaessa, sillä piikit voivat vahingoitua pesukoneessa. Jos mattoa käytetään ohuen suojakankaan kanssa, ei jatkuvaa pesemistä edes tarvita (Terveysinfo 2011). Shiatsu-hierontaistuin voidaan pyyhkiä kostealla liinalla tarvittaessa, ja lämpöhuopa kestää konepesua (OBH Nordica 2010). Sekä edellä mainitut että Wake Up light toimivat verkkovirralla, joten edes pattereiden vaihtoa ei tarvitse suorittaa.

Tuotteiden huolto ei siis mielestäni lisätyöllistä henkilökuntaa merkittävästi, ja toimenpiteet on mahdollista suorittaa muiden työtehtävien lomassa. Tuotteiden määrä tulee olemaan rajoitettu, eivätkä ne kaikki varmastikaan ole aina yhtä aikaa varattuina, joten kiireisinä aikoina tuotteiden huoltoa voidaan lykätä myöhemmäksi.

Hinnoittelua ei ole sisällytetty tähän työhön konkreettisesti, sillä huoneiden päivähinnat vaihtelevat ja tuotepaketista koituvat kustannukset voidaan määritellä tarkkaan vasta sen jälkeen, kun tiedetään, kuinka paljon tuotteiden hankkiminen tuottaa kustannuksia. Kaikki paketteihin kuuluvat välineet ovat kuitenkin pitkäikäisiä, joten kustannuksia voidaan jakaa melko pitkälle aikavälille. Kalliimmat, erikseen

vuokrattavat laitteet, kuten lämpöhuopa ja hierontaistuin, taas maksavat vuokran kautta itseään takaisin.

6.2 Vapaa-ajanmatkustajat

Vapaa-ajallaan kahden kesken matkustaville pariskunnille, ja etenkin hääpareille, on hotellissa kuin hotellissa tarjolla romanttissävyytteisiä majoituspaketteja (Best Western 2011; Sokos Hotellit 2011). Useimmiten ne sisältävät majoittumisen yhteydessä kuohuviinin ja hedelmäkorin, aamiaisen huoneessa sekä myöhäisemmän huoneenluovutuksen. Best Western Premier Hotel Katajanokka antaa hyvät puitteet tarjota pariskunnille jotain valtavirrasta poikkeavaa ja uniikkia. Heille olen siis suunnitellut romanttisen, mutta rohkean majoituspaketin, joka saa mausteensa vanhakilmiljööstä (Liite 1). Lahdessa on ollut tarjolla hieman vastaavatyypinen majoituspaketti, josta minunkin ideani lähti etenemään. Myös tämän majoituspaketin palvelut toteutetaan huoneeseen vietävällä tuotepaketilla, jotta kaikki on valmiina asiakkaiden saapuessa.

Tyypilliset romanttisen majoituspaketin elementit – kuohuviini ja tarjoilut, aamiaisen huoneessa ja myöhäinen huoneen luovutus – säilyvät tässäkin paketissa. Hedelmäkori muutetaan trendikkääksi suklaafonduesetiksi, johon kuuluu tuoreita hedelmiä ja marjoja, vaahtokarkkeja ja muita dipattavia pikkuherkkuja. Illallinen on mahdollista nauttia kahden kesken huoneessa tai kellariravintola Jailbirdissä. Aamiaisen toimitetaan huoneeseen haluttuna aikana, ja huoneen luovutus on kello 14. (Liite 1.)

Tuotepaketti sisältää ylellisiä kylpytuotteita yhteistä, rentouttavaa kylpyä varten, ja kylvyn jälkeen vieraat voivat pukeutua pehmoisiin, raidallisiin kylpytakkeihin. Romanttista tunnelmaa voidaan lisätä kynttilöillä, mikäli se paloturvallisuuden kannalta on mahdollista. Nykyään on kuitenkin saatavissa myös pattereilla toimivia LED-tuikkuja, jotka ovat lähes aitojen kynttilöiden veroisia, tai voidaan käyttää erilaisia valonauhoja sellaisenaan tai maljakkoihin laskettuna. Kylvyn jälkeinen hieronta

täydentää rentoutumista, joten tuotepakettiin sisältyy myös tuoksuvia ja lämmittäviä hierontaöljyjä ja mekaaninen hierontaväline. Lisäksi tähänkin pakettiin voidaan liittää liikematkustajien paketista tuttu päähierontavispilä. (Liite 1.) Tuotepaketti toimitetaan huoneeseen ennen asiakkaan saapumista (Liite 3).

Romantiikan rinnalle tuodaan tuotteilla myös hieman erotiikkaa, mutta hyvällä maulla toteutettuna. Kahden kesken -rakkauspelejä antaa uutta potkua parisuhteeseen erilaisten tehtävien kautta. Toisena pelinä paketissa ovat nopat, jotka ohjeistavat, minkälaisista mielihyvää asiakas saa seuraavaksi tuottaa kumppanilleen. (Kaalimato 2010.) (Liite 1.)

Loppusilauksensa tuotepaketti saa vankilateemasta. Kylpytakeista toisessa on vangeilta tutut mustavalkoiset raidat ja toisessa taas poliisin siniset raidat. Tuotepaketista löytyvät lisäksi vangin ja poliisin hatut hauskoiksi tunnelman luojiksi. (Mari-mekko 2010; Punanaamio 2010.) (Liite 1.)

6.2.1 Toteutus

Kuten toisessakin majoituspaketissa, tuotepaketti toimitetaan huoneeseen ennen asiakkaiden saapumista, joten kaikki on valmiina heidän tullessaan. Ravintolahenkilökunta toimittaa kuohuviinin ja fonduevälineet valmisteltuina vastaanottoon tai suoraan huoneeseen sovittuna aikana, ja ne haetaan pois asiakkaan pyynnöstä, tai siivoojat toimittavat ne takaisin lähtösiivouksen yhteydessä. Aamiaisen valmistelee keittiö, ja toimituksesta voidaan sopia tilannekohtaisesti vastaanoton ja salihenkilökunnan välillä. (Liite 3.)

Kylpytuotteet ja rentouttavat hierontaöljyt ovat valmiissa annospulloissa, ja ne laitetaan pakettiin aina täysinäisinä. On yrityksen ratkaistavissa, mitä mahdollisille vajaille pakkauksille tehdään, mutta en suosittele uudelleen käyttöä, sillä tuotteet ovat kuitenkin melko intiimejä. Mekaaniset hierontavälineet voidaan pestä saippua-
liuoksella ja desinfioida alkoholilla, joten ne ovat pitkäikäisiä.

Pelit niin ikään ovat pitkäkäyttöisiä, mutta niiden kuntoa tulee tarkkailla. Huonokuntoiset pelit uusitaan, jotta ne ovat vieraiden silmää miellyttäviä. Jokaisen käytön jälkeen tarkastetaan, että tarvittavat osat ovat tallella, ja puuttuvat korvataan mahdollisuuksien mukaan uusilla. Nopat voidaan hierontavälineiden tapaan pestä ja desinfioida.

Kylpytakit kiertävät pesulan kautta, ja ne ovat hyvin kulutusta kestäviä ja pitkäkäyttöisiä. Vangin ja poliisin päähineiden kuntoa tarkkaillaan ja ne uusitaan tarvittaessa. Asiakkaat voivat myös halutessaan viedä päähineet mukanaan.

Kaiken kaikkiaan tämäkään tuotepaketti ei tuota henkilökunnalle merkittävää lisätyötä, ja se on helposti hallittavissa (Liite 3). Kun yhteistyöstä ravintolan kanssa sovitaan ja tarjoiluja varten tehdään selkeät tilauskortit, ei siitäkään koidu ylimääräistä vaivaa kenellekään.

7 POHDINTA

Tavoitteena oli siis luoda majoituspaketit kahdelle suurelle ja hyvin erilaiselle kuluttajasegmentille. Liikematkustajien kiireisen arjen keskelle halusin tuoda pientä hemmottelua ja rauhoittumista kokousten ja työpäivien välillä. Vapaa-aikaa viettävälle pariskunnille taas halusin tarjota jotain, mihin ketjujen massahotellit eivät pysy. Katajanokan vanhan vankilan tarjoamaa tunnelmaa on käytetty mahdollisimman paljon hyväksi tuotteiden suunnittelussa, jotta niistä tulisi uniikkeja ja mielenkiintoa herättäviä. Molempien toteutusmuodoksi tuli huoneeseen vietävä tuotepaketti, joten käytännön toteutus on helppo ja nopea eikä näin ollen kuormita henkilökuntaa. Huoneisiin ei myöskään tarvitse tehdä pysyviä muutoksia, jotka eivät välttämättä miellyttäisi kaikkia asiakkaita.

7.1 Oma arviointi

Alun innostuksen ja sitä seuranneen totaalisen työnseisauksen jälkeen sain pidettyä hyvää työtahtia yllä. Kirjoittaminen oli yhtenäistä, sillä aikataulu muodostui niin tiukaksi, että töitä oli tehtävä käytännössä päivittäin. Tietoperusta on mielestäni kattava ja tukee hyvin itse prosessia. Hinnoittelu olisi ollut iso osa tuotekehittelyä, mutta koska huonehinnat vaihtelevat toimeksiantajalla päivittäin eikä tuotteiden hankintakustannuksia tiedetä etukäteen, päätin rajata hinnoittelun kokonaan työstä pois. Sain hyödyntää projektissa omaa luovuuttani, mutta pyrin vastaamaan mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeisiin ja toiveisiin ja perustelemaan tekemäni valinnat.

Tuotoksiin olen tyytyväinen ja uskon niiden toimivan käytännössä. Koemarkkinointia tai tuotetestausta en ole tämän työn puitteissa suorittanut, mutta se voi olla seuraava projekti yhteistyössä yrityksen kanssa. Näin isojen elementtien yhdistäminen tähän työhön olisi tehnyt siitä hallitsemattoman laajan. Tuotekorttien sisältö on käyttövalmista, mutta ulkoasu saa varmasti ketjun oman markkinointi-ilmeen, jota itse en päässyt käyttämään. Blueprintkaavio on henkilökunnan apuna majoituspakettien myynnissä ja käytännön toteutuksessa varaustilanteesta aina asiakkaan läh-

töön saakka, ja siinä on mielestäni huomioitu kaikki tärkeät vaiheet. Tuotesuunnittelu onnistui mielestäni erinomaisesti kuormittavuutensa osalta. Tuotepaketit on helppo säilyttää ja nopea siirtää huoneeseen ennen asiakkaan saapumista. Pakettien varastointi käyttövalmiina myös mahdollistaa sen, että varaus tehdään vasta paikan päällä. Pakettien sisältö on pitkäikäistä, eikä pakettien huoltaminen ole työlästä.

Kirjoitusprosessin alkuvaikeuksista ja hetkittäin mieleen hiipineestä paniikista huolimatta valmistui työ mielestäni sujuvasti ja jopa yllättävän helposti. Tosin opinnäytetyö käsitteenä herätti etukäteen pelkoa, johon todellisuudessa ei ollutkaan aiheutta. Haastetta työssä riitti, ja koen oppineeni paljon uutta niin alan teorian kannalta kuin projektin konkreettisesta toteuttamisestakin. Uskon, että työmarkkinoille siirryttäessä tästä on minulle hyötyä, ja toivon, että pääsen tulevaisuudessa tekemään lisää samankaltaisia projekteja.

7.2 Jatkotoimenpiteitä

Amadeus Finlandin toimitusjohtaja Paula Punkari kertoi marraskuussa 2010 Ylen Ykkösen aamu-tv:n haastattelussa kansainvälisen emoyhtiönsä Amadeus IT Group SA:n Millainen on tulevaisuuden matkailija? -tutkimuksen tuloksista. Tämän tutkimuksen mukaan tulevaisuuden matkailija kaipaa yksilöllisiä palveluita, jotka luovat tunteen, että ne on räätälöity juuri hänen toiveidensa mukaan ja vain häntä varten. Tulevaisuuden matkailijat tulevat myös yhä enemmän etsimään elämyksiä ja hakemaan kokemuksia tuttujen kaavojen ulkopuolelta. Best Western Premier Hotel Katajanokan resurssit näiden tulevaisuuden tarpeiden tyydyttämiseksi ovat mielestäni erinomaiset. Sen erilainen miljöö jo itsessään tarjoaa elämyksiä, ja tulevaisuudessa sekä vankilateemaa että 1800-luvun linnamaista tunnelmaa tulisi hyödyntää yhä laajemmin.

Jailbirdin ravintolapalvelut on viety erikoisuudessaan jo pitkälle, ja uskon, että ravintola tulee sellaisenaan toimimaan vielä pitkään. Tälläkin hetkellä ravintolassa on yli 20 hengen ryhmille järjestettyjä teemaillallisia, ja tulevaisuudessa niitä kannattaa mielestäni lisätä myös pienemmille ryhmille. Ruokalistoissa voi myös hyödyntää

ympäröivää miljöötä ja leikitellä annosten nimillä, mikä on yksinkertainen, mutta tehokas tunnelmanluoja.

Huoneisiin luovat vanhan ajan henkeä holvikaaret ja vankilatunnelmaa korkealla olevat ikkunat ja osassa vielä paikallaan olevat kalterit. Pienillä, yksinkertaisilla lisäelementeillä elämyksen aineksia saadaan kuitenkin vielä entisestään lisättyä. Käsiraudat roikkumassa ovenkahvassa, musta-valkoraidalliset pyyhkeet ja kylpytakit, vanginpallo nurkassa ja suklaasilakat tyynyillä ovat helppoja toteuttaa, mutta mukavia yksityiskohtia asiakkaalle. Ravintolan maskotti Jailbird voisi myös asua jokaisessa huoneessa, ja halutessaan asiakas voisi ostaa sen lähtiessään kotiinviemiseksi.

Tällä hetkellä ulkopuolinen tapahtumanjärjestäjä Eventgarden toteuttaa hotellin tiloissa erilaisia vankilateemaan sidottuja ryhmätapahtumia, joissa paetaan vankilasta, jahdetaan rikollisia ja opitaan erilaisia keinoja vankilassa selviytymiseen. Tulevaisuudessa hotellin kannattaisi mielestäni toteuttaa vastaavia palveluita itse, sillä näkisin sen tuovan vielä lisää joustavuutta, vaihtuvuutta ja monipuolisuutta toteutuksiin. Koulujen loma-aikoina samankaltaisia toimintapäiviä voitaisiin järjestää lapsille, joille hotellin linnapuisto tarjoaa turvallista tilaa temmeltää ja jotka epäilyksettä nauttisivat tämänkaltaisista seikkailuista. Samaan aikaan vanhemmat saisivat hetken kahdenkeskistä aikaa, jolloin he voivat nauttia hotellin muista palveluista.

Lapsiperheille on tälläkin hetkellä vastaanotosta lainattavissa pelejä ja lasten puuhapaketteja, ja nämä voisi helposti sitoa vankilateeman ympärille. Puuhapaketin hahmoina voisivat olla erilaiset piirretyistä ja sarjakuvista tutut konnat ja peleinä toimisivat erilaiset salapoliisi- ja seikkailupelit. Lapsille voisi myös rakentaa yksinkertaisen rastiradan hotellin tiloihin, jossa he kartan avulla suunnistaisivat pisteestä pisteeseen, ratkoisivat erilaisia tehtäviä ja oppisivat samalla vaikka vankilan historiaa.

Mahdollisuuksia erottua kilpailijoista ja tasapaksuista ketjupaikoista on lähes rajattomasti, kun niitä vain osataan luovasti hyödyntää. Jatkokehitysmahdollisuuksia on

nähdäkseni paljonkin, ja toivon, että tulevaisuudessa niiden toteutuminen nähdään käytännössä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Alén, J., Nenonen, C., Savola, T. & Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hooley, G. J. & Saunders, J. 1993. Competitive positioning – The key to market success. Trowbridge, Wiltshire: Redwood Books.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. International Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Second edition – Consumer Behaviour in Tourism. Iso-Britannia: Elsevier.
- Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995, Markkinoi palveluja. Porvoo: Weilin+Göös Oy.

Elektroniset lähteet

- Anhar, L. 2001. The Definition of Boutique Hotels. [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa:
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>
- Best Western. 2010a. Best Western Premier Hotel Katajanokka. [viitattu 22.10.2010]. Saatavissa:
http://www.bwkatajanokka.fi/best_western_premier_hotel_katajanokka/

- Best Western. 2010b. Join the Best!. [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa: http://www.bestwestern.fi/files/27/Join_the_Best_FiN_2010.pdf
- Best Western. 2011. v. 2011 Best Romance -paketit kahdelle Helsingissä, Kuopiossa, Turussa, Raumalla ja Oulussa. [viitattu 7.11.2011]. Saatavissa: http://www.bestwestern.fi/tarjoukset/v._2011_best_romance_-_paketit_kahdelle_helsingissa_kuopiossa_turussa_raumalla_ja_oulussa.214.xhtml
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Morgan, F. N. 2007. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. Arizona State University. [viitattu 4.12.2010]. Saatavissa: <http://g51studio.com/parsons/ServiceBlueprinting.pdf>
- Booking.com. 2010. Best Western Premier Hotel Katajanokka - Asiakasarvioinnit. [viitattu 25.11.2010]. Saatavissa: <http://www.booking.com/hotel/fi/best-western-premier-katajanokka.fi.html#>
- Booking.com. 2011. Hotelli haku, Helsinki. [viitattu 7.11.2011]. Saatavissa: http://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?sid=f728883584ae33d7e1211df2bda2a5de;checkin_monthday=6;checkin_year_month=2012-1;checkout_monthday=8;checkout_year_month=2012-1;city=-1364995;class_interval=1;group_adults=2;group_children=0;order=popularity;radius=0;review_score_group=empty;score_min=0;si=ai%2Cco%2Cci%2Cre%2Cdi;src=searchresults;ss=Helsinki;ssb=empty;ssne=Helsinki;ssne_untouched=Helsinki;offset=0;rows=20
- Cooper. 2007. Chapter 2 – Tourism Consumer Behaviour. Slideshare. [viitattu 29.11.2010]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/epy/tourism-consumer-behavior>
- Finnhook. 2010. Kipukoukku – Koukuta kipu. [viitattu 10.12.2010]. Saatavissa: <http://www.finnhook.fi/>
- Hotelli Klaus K. Historia. [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa: <http://www.klauskhotel.com/historia>
- Kaalimato. 2010a. Eroottiset pelit. [viitattu 13.12.2010]. Saatavissa: http://www.kaalimato.com/catalog/Pelit_c_150.html
- Kuluttajamarkkinointi. Yrityksen kilpailukeinot. Taloustieteet. [viitattu 25.11.2010]. Joensuun yliopisto. 2010. Saatavissa: <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>
- Marimekko. 2010. Kylpytakit. [viitattu 11.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.marimekko.fi/tuotteet/sisustus/kylpyhuone/kylpytakit>

MarketingTeacher. 2010. Marketing Mix. [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa:

<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>

OBH Nordica. 2010. Rentoutuminen. [viitattu 11.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.obhnordica.fi/Default.aspx?ID=462>

Philips. 2010. Wake-Up Light – Valoterapia – Kodin valaisu.[viitattu 11.12.2010].

Saatavissa: http://www.philips.fi/c/light-therapy/38722/cat/#/cp_tab1

Punanaamio. 2010. Hatut ja päähineet. [viitattu 13.12.2010]. Saatavissa:

<http://punanaamio.fi/kategoria/72/hatut-ja-paahineet>

Sokos Hotels. 2011. Yhdessä – ideoita kahden keskisiin hetkiin, voimassa vuoden 2011. [viitattu 7.11.2011]. Saatavissa: [http://www.digipaper.fi/s-](http://www.digipaper.fi/s-ryhmanhotellit/59817/)

[ryhmanhotellit/59817/](http://www.digipaper.fi/s-ryhmanhotellit/59817/)

Suomen baarimestarien ja kannattajien kerho Ry. 2011. Klaus K. – Suomen ensimmäinen lifestyle hotelli. [viitattu 8.11.2011]. Saatavissa:

http://www.fbsk.info/fi/uutiset/Klaus_K/

SynerKi. 2010. Yarra-Yarra päänhierontalaite. [viitattu 10.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.synerki.fi/fi/Yarra-Yarra>

Terveysinfo. 2011. Intialainen piikkimatto – ikiaikaisesta idän ihmeestä nykyaikaiseksi hoitovälineeksi. [viitattu 8.11.2011] . Saatavissa:

http://www.terveysinfo.fi/uutiset/artikkeli_lue/997

The Definition of Boutique Hotels - Written By: Lucienne Anhar - HVS International [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>

The Times 100. 2010. The Extended Marketing Mix (7P's). The Times. [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa:

http://www.thetimes100.co.uk/downloads/theory/the_extended_marketing_mix_287ps%29.pdf

Tulos. 2010. Markkinointimix. [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Verret, C. 2009. The New Normal – What Does the New Normal Look Like for Hotel Sales and Revenue Management. Hotel Online. [viitattu 29.11.2010]. Saatavissa: http://www.hotel-online.com/News/PR2009_2nd/May09_NewNormal.html

Suulliset lähteet

Hintikka, Jani 2010. Vastaanottopäällikkö. Best Western Premier Hotel Katajanokka. Haastattelu 27.4.2010.

8 LIITTEET

Liite 1: Rikollista romantiikkaa kahdelle tuotekortti



Tuotekortti

Paketin nimi:	Rikollista romantiikkaa kahdelle
Yritys:	Hotelli Linnapuomi Oy / Best Western Premier Hotel Katajanokka, Helsinki
Yhteyshenkilö:	Jani Hintikka
Varaukset:	Suoraan hotellista puh. 09 686 450 tai sales@bwkatjanokka.fi
Voimassaoloaika:	1.4.2011 - 31.12.2011 pe-la, la-su
Paketin sisältö:	Kuohuviinipullo ja suklaafonduevälineet saapumisen yhteydessä, aamiaisen huoneeseen haluttuna aikana ja myöhäinen huoneen luovutus klo 14. Tuotepaketissa ylellisiä kylpytuotteita, raidalliset kylpytakit, kynttilöitä tai niiden korvikkeita, hierontaöljyjä ja mekaaninen hieronta- väline, Kahden kesken -rakkauspeli ja mielihyvänopat. Rekvisiittana on poliisin ja vingin päähineet.
Lyhyt myyvä kuvaus:	Ota kumppanisi mukaan ja tulkaa hakemaan piristystä arkeen kahden kesken! Saapuessanne teitä odottaa kuohuviini ja suklaafondue pikkuherkuineen. Vanha vankila kätkee sisäänsä paljon tarinoita ja salaisuuksia ja nyt on teidän vuoronne luoda oma rikostarinanne. Toinen olkoon poliisi, toinen rosvo ja loppu jääköön osaksi monia muita tarinoita. Rentoutukaa romanttisessa kylvyssä ja tehtää toisillenne hyvää. Nauttikaa aamiaista sängyssä pitkän kaavan mukaan ennen huoneenluovutusta kello 14.
Lisätietoja:	
Kohteen nettiosoitte:	www.bwkatjanokka.fi

Liite 2: Rikollista rentoutumista liikematkustajille



Tuotekortti

Paketin nimi:	Rikollista rentoutumista liikematkustajille
Yritys:	Hotelli Linnapuomi Oy / Best Western Premier Hotel Katajanokka, Helsinki
Yhteyshenkilö:	Jani Hintikka
Varaukset:	Suoraan hotellista puh. 09 686 450 tai sales@bwkatjanokka.fi
Voimassaoloaika:	1.4.2011 - 31.12.2011 päivittäin
Paketin sisältö:	Mahdollisuus ateriointiin huoneessa, jolloin ruoat tilataan huonepalvelun kautta. Huoneeseen toimitettava tuotepaketti sisältää rentouttavia kylpytuotteita ja aamutakin, itse valmistettavaa yrttiteetä, kipu-koukun, päähierontavispilän ja piikkimaton.
Lyhyt myyvä kuvaus:	Unohda ulkomaailma hetkeksi arjen kiireen keskellä ja tule nauttimaan vanhan vankilan tarjoamasta rauhasta ja hiljaisuudesta. Seuraavan päivän rientoja odotellessa saat käyttöösi valikoiman rentouttavia ja stressiä laukaisevia apuvälineitä ja aikaa ihan vain itsellesi. Illallisen voit valintasi mukaan nauttia tunnelmallisessa ja idyllisessä ravintola Jailbirdissä tai tilata mieleisesi annokset suoraan huoneeseen.
Lisätietoja:	Vastaanotosta voi lisähintaa vastaan vuokrata shiatsu-hierontaistuimia, Wake Up Light-herätyslamppuja sekä lämpöhuopia. Vastaanoton yhteydessä on myös pieni kirjasto, josta voi ottaa luettavakseen vankilateemaan sopivaa fiktiivistä kirjallisuutta tai alueen historiasta kertovia teoksia.
Kohteen nettiosoite:	www.bwkatajanokka.fi

Liite 3: Blueprintkaavio majoituspaketin käytännön toteuttamisesta

